Генеральному директору

ООО «Стокист»

В.В. Барышникову

Московский проспект, д. 158,

литера Б, помещение 155-160,

163, Санкт-Петербург, 196105

<.....>

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

по делу № 08/04/14.33-9/2019

об административном правонарушении

«20» мая 2019 г. г. Москва

Я, заместитель руководителя ФАС России Фесюк Д.В., рассмотрев протокол и материалы дела № 08/04/14.33-9/2019 об административном правонарушении, возбужденного в отношении генерального директора ООО «Стокист» <.....>,

У С Т А Н О В И Л:

Решением Комиссии ФАС России от 10.08.2018 № 08/62903/18 о нарушении антимонопольного законодательства действия ООО «Стокист» (196105, Санкт-Петербург, Московский просп., д. 158, литера Б, пом. 155-160, 163; ОГРН 1089847366289, ИНН 7810530930), выразившиеся во введении в гражданский оборот на территории Российской Федерации средства для мытья посуды «Fasty»,

имитирующего средство для мытья посуды «Fairy» (старый дизайн) производства Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани (The Procter & Gamble Company), нарушающими пункт 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон «О защите конкуренции»).

В Федеральную антимонопольную службу поступило заявление Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани (The Procter & Gamble Company) и ООО «Проктер энд Гэмбл Дистрибьюторская компания» (далее – Заявители) о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ООО «Стокист» (далее – Ответчик), выразившемся в недобросовестной конкуренции, связанной с введением в гражданский оборот на территории Российской Федерации средства для мытья посуды «Fasty».

Заявители входят в международную группу компаний Procter&Gamble, осуществляющую деятельность в области производства и реализации потребительских товаров, в том числе средства для мытья посуды под широко известным брендом «Fairy».

Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани (The Procter & Gamble Company) принадлежат исключительные права на товарный знак FAIRY по свидетельству № 117038, зарегистрированный 01.04.1994 с датой приоритета 02.06.1992 с отношении товаров 03 класса МКТУ (в том числе вещества для стирки и мытья посуды).

Продукция Заявителей широко известна российским потребителям. Компания Дзе Проктер энд Гэмбл Компани начала свою деятельность на российском товарном рынке с 1991 года. Документально подтвержденные сведения о введении в гражданский оборот продукции под брендами «Fairy» относятся к 2006 году. Однако получение Заявителями гигиенических сертификатов и сертификата соответствия относится к периоду 1997-1999 годам. Кроме того, в Постоянном технологическом регламенте на производство средства для мытья посуды Fairy, утвержденном 29.03.2016, указано, что мощности по производству средств для мытья посуды Fairy были введены в эксплуатацию в 2000 году. Из представленных свидетельств следует, что введение в гражданский оборот средства для мытья посуды Fairy началось в период значительно ранее 2006 года.

Также Заявителями представлены обобщенные сведения о многомиллионных затратах, понесенных Заявителями в целях продвижения и рекламирования товаров под брендами «Fairy», включающие в себя затраты на размещение рекламных материалов на телевизионных каналах на территории России, в сети Интернет, в печатных изданиях, а также на проведение специальных проектов по размещению рекламы.

Ответчик зарегистрирован в качестве юридического лица 18.09.2008 с указанием в виде основного вида деятельности – 46.49 Торговля оптовая прочими бытовыми товарами.

Ответчику принадлежат исключительные права на товарный знак FASTY по свидетельству № 526409, зарегистрированный 11.11.2014 с датой приоритета 29.03.2013 в отношении товаров 03 класса МКТУ (в том числе препараты для отбеливания и прочие вещества для стирки и мытья посуды).

Как следует из представленных образцов продукции, а также из информации,

размещенной на Интернет-сайте www.stokist.ru, Ответчик заказывает производство и вводит в гражданский оборот различные виды потребительских товаров, в том числе средство для мытья посуды «Fasty».

Таким образом, Заявители и Ответчик являются хозяйствующими субъектами – конкурентами.

В подтверждение своих доводов Заявителями представлено заключение от 05.12.2016 № 241-2016, составленное лабораторией социологической экспертизы ФГБУН Институт социологии РАН по результатам социологического опроса, согласно которому внешний вид товара, его дизайн и размер упаковки, цветовую гамму, размер и оформление этикеток на упаковке «Fasty» имитирует внешний вид товара «Fairy». Об этом свидетельствуют следующие показатели: абсолютное большинство (54%) потребителей полагают, что тестируемые упаковки похожи по внешнему виду, респонденты указывают такие элементы упаковок, как форма упаковки (79%), форма и расположение этикеток (90%), общий вид этикетки (76%), шрифт названий (80%), расположение названий (89%) и сочетание цветов (75%), в качестве схожих. Примерно треть (34%) опрошенных допускает возможность ошибки при покупке, в результате которой они могли бы купить товар в упаковке «Fasty» вместо товара в упаковке «Fairy», если тестируемые товары будут находиться рядом на одной полке. Значительная доля (31%) опрошенных считают, что тестируемые товары выпускаются одним производителем либо при сотрудничестве разных производителей.

Также Заявители представили результаты опроса, проведенного Фондом ВЦИОМ, согласно которому на вопрос «Если Вы покупаете средство для мытья посуды, к которому привыкли, то на какие элементы упаковки Вы ориентируетесь, чтобы найти его на полке магазина среди остальных средств для мытья посуды? Расставьте, пожалуйста, ответы в порядке уменьшения их значимости (где 1 – наиболее значимый, а 7 – наименее)» были получены следующие ответы:

название марки – 2,2

форма упаковки – 3,7

форма и цвет этикетки на упаковке – 3,8

определенные картинки или рисунки на лицевой стороне упаковки – 4,1

сочетание цветов лицевой стороны упаковки – 4,3

шрифт или цвет букв в названии марки – 4,6

форма и цвет крышки – 5,2.

Таким образом, для того, чтобы найти на полке магазина знакомое средств для мытья посуды, респонденты чаще всего ориентируются на название марки, форму упаковки, а также на форму и цвет этикетки.

Комиссия ФАС России полагает необходимым руководствоваться пунктом 7.1.2.2 Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств

на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов, утвержденных приказом Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) от 24.07.2018 № 128, согласно которому при определении сходства изобразительных и объемных обозначений наиболее важным является первое впечатление, так как именно оно наиболее близко к восприятию товарных знаков потребителями, уже приобретавшими такой товар. Следовательно, если при первом впечатлении сравниваемые обозначения представляются сходными, а последующий анализ выявит отличие обозначений за счет расхождения отдельных элементов, то при оценке сходства обозначений целесообразно руководствоваться первым впечатлением.

Кроме того, согласно пункту 37 Обзора практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав, утвержденного Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 23.09.2015, при выявлении сходства до степени смешения используемого ответчиком обозначения с товарным знаком истца учитывается общее впечатление, которое производят эти обозначение и товарный знак (включая неохраняемые элементы) в целом на среднего потребителя соответствующих товаров или услуг.

Необходимо учитывать, что средство для мытья посуды, внешний вид которой оценивался Комиссией ФАС России в ходе рассмотрения дела, относится к товарам повседневного спроса, как правило, располагается на магазинной полке рядом с другими товарами соответствующей товарной категории и относится к товарам низкой ценовой категории.

То есть продукция Заявителей и Ответчика относится к такой категории товаров, при покупке которых потребитель не склонен проявлять повышенную степени внимательности и осмотрительности, затрачивает на их выбор минимальное время и приобретает их в основном по привычке, основываясь на предыдущем опыте покупки и руководствуясь уже имеющимся впечатлением от внешнего вида товара. На эти же аспекты поведения потребителей при совершении бытовых покупок указывали участники заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Федеральной антимонопольной службе (протокол от 21.05.2018 № 1, вопросы 3-5).

При таких условиях добросовестный производитель стремится к максимальной непохожести своего товара на аналогичный товар конкурента, стараясь избежать возникновения смешения конкурирующих между собой товаров.

Упаковка средства для мытья посуды «Fairy» представляется собой уплощенную бутылку из светлого полупрозрачного матового пластика с основанием в форме овала, имеющую выраженное сужение корпуса («талию») в верхней части бутылки, с вертикальными «ребрами» в выемке корпуса бутылки до плечиков с лицевой и тыльной стороны и красной крышкой, оформленную стилизованной каплевидной этикеткой с фоновым белым цветом и надписью FAIRY, выполненной характерным шрифтом красным цветом заглавными буквами, над надписью располагается зеленая фантазийная капля.

Упаковка средства для мытья посуды «Fasty» практически полностью повторяет форму и оформление упаковки средства для мытья посуды «Fairy» за исключением того, что бутылка выполнена из прозрачного пластика, в оформлении этикетки использована красная полоса в верхней и нижней ее частях и надпись FASTY

выполнена зеленым цветом, над ней размещена желтая сфера, символизирующая каплю моющего средства, что отражено в слогане «ни капли жира с каплей FASTY».

Каждый элемент, присущий упаковке средства для мытья посуды «Fairy», повторен в оформлении упаковки средства для мытья посуды «Fasty». Название выполнено ярким контрастным цветом, не только одинаковым шрифтом, но в нем совпадает 3 буквы из 5, расположенные в одинаковой последовательности.

При этом отсутствуют основания для утверждения о том, что в названии «Fasty» воплощена какая-либо маркетинговая идея. Слово «Fairy» переводится как: 1. фея, волшебница; 2. волшебный, сказочный, феерический. Семантически данное обозначение связано с маркетинговой идеей, заложенной в том числе в массированную рекламную кампанию данного средства: достаточно крошечной капельки волшебного средства, чтобы перемыть гору посуды. В то же время название «Fasty» является фантазийным и образовано от слова «fast»: быстрый, скорый. Данное слово не имеет смысловой связи с мытьем посуды: быстрота при мытье жирной посуды в мыльной воде может привести к утрате самой посуды.

Представленный Ответчиком в материалы дела «новый» дизайн средства для мытья посуды «Fasty» представляется обоснованным оценить как имитацию внесения изменений: изменена форма крышки и нижней части этикетки, добавлен синий цвет в нижней части этикетки. Однако данные изменения нивелируются тем, что наименование «Fasty» в новой этикетке выполнено красным цветом, так же, как и наименование «Fairy». Таким образом, внесенные изменения никоим образом не меняют зрительный образ, создаваемый оформлением упаковки товара «Fasty».

Одновременно необходимо отметить, что даже краткий обзор товарного рынка средств для мытья посуды показывает, что оформление означенных средств отличается разнообразием форм самих бутылок (кроме бутылок средство для мытья расфасовывается также в упаковки дой-пак), крышек (откидные крышки, помповые дозаторы, дозаторы пуш-пул и иные формы), а также разнообразием цветовых, изобразительных решений дизайна.

Продукция Заявителей под брендом «Fairy» известна на российском товарном рынке значительный период времени, превышающий 10 лет.

Заявителями осуществлены существенные затраты в целях продвижения и рекламирования товаров под брендом «Fairy», включающие в себя затраты на размещение рекламных материалов на телевизионных каналах на территории России, в сети Интернет, в печатных изданиях, а также на проведение специальных проектов по размещению рекламы. Так, согласно имеющемуся в материалах дела письму ООО «Паблисиз Групп Медиа Евразия» от 28.04.2017 № 10 рекламные затраты на продвижение средства для мытья посуды «Fairy» в 2015 году составили более 186 млн. рублей, в 2016 году – более 219 млн. рублей.

Вместе с тем, продукция Ответчика на соответствующих товарных рынках Российской Федерации появилась значительно позже, чем продукция Заявителей. В материалах дела полностью отсутствуют сведения о затратах, понесенных Ответчиком в связи с продвижением и рекламированием своих товаров.

Заседание Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Федеральной антимонопольной

службе состоялось 20.04.2018.

Согласно пункту V протокола от 21.05.2018 № 1 Экспертный совет по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Федеральной антимонопольной службе пришел к следующим выводам:

1. Отметить, что потребитель при совершении 90% бытовых покупок, включая средства для мытья посуды и средства личной гигиены, осуществляет их по привычке, обращая внимание на цвет, форму, изображение, символы и надписи.

2. Указать, что продукция ООО «Стокист» является сходной с продукцией The Procter & Gamble Company в целом, несмотря на отдельные отличия, за счет общего зрительного впечатления (копирования цветового решения дизайна, схожих изобразительных элементов).

3. Обратить внимание, что бизнес-модель ООО «Стокист» характеризуется подражанием дизайнам наиболее ходовых позиций товаров разных производителей в разных категориях товаров.

4. Признать возможность смешения на рынке при введении в оборот товаров ООО «Стокист» и Компании The Procter & Gamble Company.

В соответствии со статьей 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. В частности, подлежат запрету все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента.

Таким образом, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что все признаки недобросовестной конкуренции, содержащиеся в пункте 9 части 4 Закона «О защите конкуренции», присутствуют в действиях Ответчика:

1. Направленность на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности выразилось во введении в гражданский оборот на территории Российской Федерации средства для мытья посуды «Fasty», имитирующих оформление средства для мытья посуды «Fairy», что способно привести к смешению с товаром Заявителя, результатом чего является ошибочный выбор потребителя при приобретении товара, когда он принимает товар одного производителя за товар другого производителя, либо полагает, что оба товара производит одно лицо.

2. Противоречие законодательству выражается в нарушении статьи 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883, запрещающей всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. В частности, подлежат запрету все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента.

3. Указанные действия Ответчика способны причинить убытки Заявителю, поскольку создание смешения на рынке влечет отток потребительского спроса от товаров Заявителя к товарам конкурента, оформление которого имитирует элементы оформления товаров Заявителя, и, как следствие, уменьшение прибыли,

на которую мог бы рассчитывать Заявитель при обычных условиях гражданского оборота. Кроме того, Заявитель не получает ожидаемой отдачи от понесенных им затрат на развитие и продвижение своего бренда, поскольку за счет вложенных средств осуществляется также и продвижение товара конкурента.

Согласно пункту 2 статьи 14.6 Закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар.

Под имитацией внешнего вида товара понимается своеобразное подражание товару конкурента с целью создания у покупателей впечатления о принадлежности таких товаров линейке имитируемых товаров.

Таким образом, оценив в совокупности все имеющиеся в деле доказательства и обстоятельства, установленные в ходе рассмотрения дела, Комиссия ФАС России пришла к выводу, что является установленным, что действия Ответчика по введению в гражданский оборот на территории Российской Федерации средства для мытья посуды «Fasty» приводят к смешению со средством для мытья посуды «Fairy» Заявителя в связи с использованием дизайнерских решений, используемых при оформлении продукции Заявителя. При этом Ответчик имеет возможность продавать свою продукцию по ценам, ниже цен на продукцию Заявителей, в связи с отсутствием необходимость нести затраты на продвижение своей продукции, используя сложившуюся за долгие годы присутствия на российском рынке репутацию Заявителей и высокую степень узнаваемости имитируемых товаров, сформированную за счет широкомасштабной рекламной компании по продвижению рассматриваемых товаров Заявителей.

Согласно части 1 статьи 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) недобросовестная конкуренция, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, за исключением случаев, предусмотренных статьей 14.3 настоящего Кодекса и частью 2 настоящей статьи, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно части 1 статьи 1.5 КоАП РФ лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

В соответствии с пунктом 3 статьи 2.1 КоАП РФ назначение административного наказания юридическому лицу не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение виновное физическое лицо, равно как и привлечение к административной или уголовной ответственности физического лица не освобождает от административной ответственности за данное

правонарушение юридическое лицо.

В соответствии со статьей 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении представитель генерального директора ООО «Стокист» указал, что генеральный директор ООО «Стокист» <.....>не является субъектом правонарушения, поскольку не обязан иметь специальные познания в области разработки дизайна упаковки товара.

По мнению представителя генерального директора ООО «Стокист», должностным лицом, несущим ответственность за совершенное административное правонарушение, является <.....>, занимающая должность категорийного менеджера в ООО «Стокист».

Приведенный довод является необоснованным в связи со следующим.

В соответствии со статьей 2.4 КоАП РФ административную ответственность как должностные лица несут руководители и другие работники организации, совершившие административное правонарушение в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций.

Представителем генерального директора ООО «Стокист» были представлены трудовой договор <.....>, должностная инструкция категорийного менеджера и приказ от 21.10.2013 о переводе <.....> на должность категорийного менеджера, из которых не следует, что трудовой функционал <.....> носит организационно-распорядительноый или административно-хозяйственноый характера.

Из представленных документов не усматривается, что в должностные обязанности <.....> как категорийного менеджера входит принятие решения о заказе продукции в том или ином оформлении.

У генерального директора ООО «Стокист» имелась возможность не вводить в гражданский оборот на территории Российской Федерации средство для мытья посуды «Fasty», имитирующее средство для мытья посуды «Fairy» производства Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани (The Procter & Gamble Company). Таким образом, вина генерального директора ООО «Стокист» в совершенном административном правонарушении установлена.

Факт совершения административного правонарушения подтверждается решением Комиссии ФАС России от 10.08.2018 по делу № 1-14-74/00-08-17 о нарушении антимонопольного законодательства, протоколом об административном правонарушении от 19.04.2019 № 08/04/14.33-9/2019, а также другими материалами дела.

Законность и обоснованность решения Комиссии ФАС России от 10.08.2018 по делу № 1-14-74/00-08-18 была подтверждена вступившим в законную силу решением Арбитражного суда города Москвы от 21.12.2018 по делу № А40-243596/2018.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении представитель

генерального директора ООО «Стокист» просил объединить дела об административных правонарушениях №№ 08/04/14.33-9/2019, 08/04/14.33-11/2019, 08/04/14.33-13/2019 в одно производство, по причине невозможности множественного привлечения лица к административной ответственности за одно и то же правонарушение, что противоречит части 5 статьи 4.1 КоАП РФ.

Данный довод мотивирован представителем генерального директора ООО «Стокист» тем, что объективной стороной рассматриваемого правонарушения является осуществление хозяйствующим субъектом-конкурентом предпринимательской деятельности, его экономические интересы и деловая репутация.

В связи с этим именно деловая репутация, а не средство индивидуализации подлежит защите в делах о недобросовестной конкуренции, поскольку целью акта недобросовестной конкуренции является именно деловая репутация хозяйствующего субъекта-конкурента.

Правообладателем товарных знаков «Fairy» ,«Naturella Classic», «Always Ultra» является один и тот же хозяйствущий субъект-конкурент Компания Дзе Проктер энд Гэмбл Компани. Посягательство совершено ООО «Стокист» в отношении объектов интеллектуальной собственности одного правообладателя, в связи с чем представитель генерального директора ООО «Стокист» полагает невозможным множественное привлечение к административной ответственности.

Данный довод является безосновательным в связи со следующим.

Объектом правонарушения являются предусмотренные законом и охраняемые им ценности, которым противоправными действиями причиняется ущерб. Объектом правонарушения, ответственность за которое установлена статьей 14.33 КоАП РФ, является добросовестная конкуренция.

Недобросовестной конкуренцией являются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Негативные последствия для Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани наступают в результате направленности действий ООО «Стокист» на получение необоснованных конкурентных преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, что влечет перераспределение потребительского спроса от товаров Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани к товарам хозяйствующего субъекта-конкурента ООО «Стокист».

Предметом рассмотрения Комиссии ФАС России по делу № 1-14-74/00-08-18 являлись не действия ООО «Стокист» по неправомерному использованию товарных знаков Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани, а действия ООО «Стокист» по имитации оформления товаров производства Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани, где имитация каждого товара является отдельным правонарушением.

Поскольку ООО «Стокист» получило конкурентные преимущества посредством имитации различных товаров производства Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани, являются неприменимыми положения части 5 статьи 4.1 КоАП РФ.

Также необходимо отметить отстутствие в КоАП РФ норм, регламентирующих возможность объединения дел об административном правонарушении в одно производство.

Решая вопрос о виде и размере административного наказания, учитывается характер совершенного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, смягчающие и отягчающие административную ответственность обстоятельства.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении представитель генерального директора ООО «Стокист» просил учесть обстоятельства, смягчающие административную ответственность:

- добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение;
- добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения, выданного ему органом, осуществляющим государственный контроль (надзор) и муниципальный контроль.

Оснований для применения вышеперечисленных обстоятельств, смягчающих административную ответственность, при рассмотрении дела об административном правонарушении не установлено, поскольку в материалах дела отсутствуют сведения, подтверждающие их наличие.

Иных обстоятельств, смягчающих административную ответственность, не установлено.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, не установлено.

Малозначительность в совершенном генеральным директором ООО «Стокист» административном правонарушении не установлена. Таким образом, основания для освобождения генерального директора ООО «Стокист» от административной ответственности согласно статье 2.9 КоАП РФ отсутствуют.

Считаю необходимым размер штрафа за административное правонарушение, совершенное генеральноым директором ООО «Стокист» <.....>, исчислить в размере минимальной санкции, предусмотренной частью 1 статьи 14.33 КоАП РФ, а именно 12 000 (двенадцати тысяч) рублей.

На основании изложенного, руководствуясь статьей 4.2, частью 1 статьи 14.33, статьей 23.48, статьей 29.7, статьей 29.9 КоАП РФ,

П О С Т А Н О В И Л:

1. Признать генерального директора ООО «Стокист» <.....>виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.33 КоАП РФ.

2. Применить к генеральному директору ООО «Стокист» <.....> меры административной ответственности в виде штрафа за недобросовестную конкуренцию в размере 12 000 (двенадцати тысяч) рублей.

3. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Получатель: Межрегиональное операционное УФК (для ФАС России л/с 04951001610)

ИНН 7703516539 КПП 770301001

КБК 161 1 16 02010 01 6000 140

ОКТМО 45380000

Банк получателя: Операционный департамент Банка России г. Москва

БИК 044501002

Расчетный счет 40101810500000001901

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП РФ административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 настоящего Кодекса.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд по месту рассмотрения дела в течение 10 суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Копию документа, подтверждающего уплату административного штрафа, лицо,

привлеченное к административной ответственности, направляет должностному лицу, вынесшему постановление.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ неуплата административного штрафа в срок, влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей либо административный арест на срок до пятнадцати суток.

Заместитель руководителя Д.В. Фесюк